

PENGARUH SIKAP, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)

Renandho Raditya Abdullah
Edy Yulianto
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Renandhoradit@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know and explain: To analyse the influence of attitude, personal factors, and social factors together-the same against purchasing decisions; to analyse the influence of attitude, quality of individuals, and quality of socialization are partial toward purchasing decisions. This research is explanatory research using survey method via quantitative approach. The population in the study is that consumers are doing the Prime card purchase sympathy in graPARI Malang. Using a purposive sampling technique, Machin's formula is applied to calculate Champbell and the withdrawal of the amount of samples, with the results of 106 people respondents. Method of data collection using the questionnaire. Descriptive data analysis and test of classical Assumptions. The results of this research indicate that: that there is a significant influence of attitude variables simultaneously, personal factors and social factors against the decision of purchase; the attitude of, personal factors, and social factors had a significant influence in Purchase Decisions against partial

Keywords: *attitude, quality of individuals, personal factors, social factors*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: Untuk menganalisis pengaruh sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian; Untuk menganalisis pengaruh sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode *survey* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian kartu perdana simPATI di graPARI Malang. Menggunakan teknik *purposive sampling*, rumus Machin dan Champbell diaplikasikan untuk menghitung penarikan jumlah sampel, dengan hasil sebesar 106 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan uji Asumsi Klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian ; Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: *sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* adalah internet. Indonesia merupakan negara berkembang yang selalu beradaptasi pada berbagai teknologi informasi hingga akhirnya penggunaan internet. Peneliti menjadikan produk dari PT. Telkomsel yaitu kartu perdana simPATI dikarenakan terdapat berbagai fasilitas paket data internet dan bonus-bonus internetnya. Selain itu alasan di pilihnya kartu perdana simPATI dari PT. Telkomsel karena peneliti memiliki pengalaman magang atau *internship* pada perusahaan tersebut.

Pengalaman magang tersebut di ditempuh pada kantor GraPARI cabang kota Malang dalam jangka waktu dua bulan. Produk unggulan mereka adalah kartu simPATI, produk ini menjadi pilihan pengguna terbanyak di Indonesia.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Suryani, 2008:21). PT. Telekomunikasi Seluler selaku produsen kartu perdana simPATI tentunya mengembangkan strategi pemasaran yang jitu untuk memenangkan pasar.

Strategi yang dikembangkan tersebut otomatis akan menambah keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan kartu perdana simPATI. Penelitian ini diukur melalui sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial. Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra,

atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen kartu perdana simPATI di GraPARI Malang)**”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Berdasarkan dua pendapat para ahli tentang definisi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan di mana individu

atau kelompok secara langsung berhubungan dengan konsumen dan berkaitan dengan pasar untuk mendapatkan nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2012:27), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, harus dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen, yang terdiri dari teori ekonomi mikro, teori psikologi, teori sosiologi dan teori antropologis. Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan pada pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional dan bertindak karena tertarik terhadap sesuatu. **Teori Psikologis**

Teori ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokok dari teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen

Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial lebih di tekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, rekan kerja, perkumpulan atau organisasi dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang berada di atas kelompok dimana mereka menjadi anggota (Swastha dan Handoko, 2012:33).

Teori Sikap

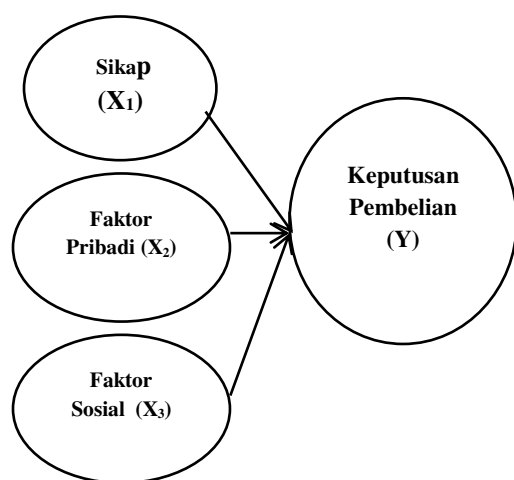
Menurut Sunyoto (2013:81), sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori keputusan pembelian, proses keputusan pembelian bisa dikatakan tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa depan.

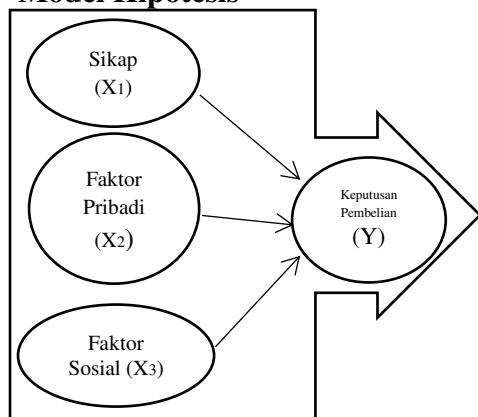
Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah model konseptual seperti pada gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Model Konseptual

Model Hipotesis



Gambar 2. Model Hipotesis

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang ada maka dapat dibentuk hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari Sikap, Faktor Pribadi, Faktor

Sosial, terhadap keputusan pembelian kartu perdana SimPATI Telkomsel.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, terhadap keputusan pembelian kartu perdana SimPATI Telkomsel.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2014:13), penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak atau random.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di GraPARI cabang Malang yang terletak di Jl.S.Parman No.47 Malang.

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Sikap (X1)
2. Faktor Pribadi (X2)
3. Faktor Sosial (X3)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana simPATI (Y).

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kartu perdana simPATI yang membeli kartu perdana di graPARI cabang kota Malang berusia 5 hingga 40 tahun.

Ukuran Sampel

Merurut Sugiyono (2014:116), sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan Rumus Machin dan Champbell(1987:89).

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga, adalah :

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

(Machin dan Champbell, 1987:89)

Jumlah sampel yang didapat didalam penelitian ini adalah 106 responden.

Teknik Sampling

Penulis memilih teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Data Primer, semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti Data primer diperoleh melalui kuisioner-kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen kartu perdana simPATI di graPARI cabang Kota Malang.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan keputusan pembelian dengan cara mendistribusikan item-item dari variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Perhitungan regresi linier berganda ini menggunakan alat bantu SPSS 21 for Windows. Berikut ini pengujian uji asumsi klasik regresi, sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan baik adalah data yang memenuhi syarat kenormalan. Jika nilai hasil analisis data tersebut signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke

lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Uji Statistik

Uji F dan Uji t

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu Variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya < dari 0,05.

$$Y = 6,247 + 0,197 X_1 + 0,394 X_2 + 0,582 X_3$$

Sikap memiliki pengaruh sebesar 0,197; Faktor Pribadi sebesar 0,394; Faktor Sosial sebesar 0,582;. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Bersama-sama

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji $F_{hitung} 53,679 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi probabilitas $\alpha 0,00 < 0,05$ sehingga mendukung hipotesis dari H_1 dan H_0 ditolak. Nilai koefisien determinasi diperoleh hasil dari variabel sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial sebesar 0,611 (61,1%) terhadap keputusan pembelian dan sisa 0,389 (38,9%) variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Parsial

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,197 sehingga variabel sikap berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,050 > 1,983$.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,394 sehingga variabel Faktor Pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan

perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,158 > 1,983$.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,582 sehingga variabel Faktor Sosial (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,057 > 1,983$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dari Sikap, Faktor Pribadi, dan Kualitas Sosialisasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana simPATI Telkomsel di graPARI cabang Kota Malang. Berdasarkan pada data hasil penghitungan regresi linier berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 53,679, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai signifikansi yang didapat $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $53,679 > 3,09$ maka model analisis regresinya signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Sikap dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,023 > 1,983$, Faktor Pribadi dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,158 > 1,983$, Faktor Sosial dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $5,057 > 1,983$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial sedangkan. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel

Faktor Sosial dengan perolehan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar $5,057 > 1,983$; dan nilai signifikansi terendah sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Sebagian besar Konsumen graPARI cabang kota Malang melakukan pembelian kartu perdana simPATI karena dilihat dari merek produk yang telah memiliki nama yang besar, sinyal yang kuat, ajakan teman serta anggota keluarga, oleh karena itu disarankan kepada pihak PT. Telkomsel untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk dari kartu perdana simPATI agar semakin meningkat hasil penjualannya.

Hasil dalam perhitungan Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian didapati hasil bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh Jariangan kartu simPATI yang luas, bonus yang ditawarkan, kemudahan dalam proses pembelian kartu dan sebagainya. Kepada pihak PT. Telkomsel dapat mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan kartu simPATI, dengan memberikan bonus pada kartu perdana untuk konsumen yang memiliki kebutuhan bonus paket data internet cukup, bonus sms murah, ataupun bonus telfon murah ke sesama dan operator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*." Edisi Duabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*." Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, Singgih, 2015. "*Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*." Cetakan Pertama, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono, Prof. Dr. 2014. "*Metode Penelitian Bisnis*." Cetakan Ke-18. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, Prof. Dr. 2015. "*Statistika untuk Penelitian*." Cetakan Ke-26. Bandung: ALFABETA
- Sunyoto, Danang, Drs., SH., SE., MM. 2013. "*Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*" Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu